

PERAN LEMBAGA PEMASARAN SWADESA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI

The Role of Swadesa Marketing Institutions in Increasing Farmers Income

Ahmad Makky Ar-Rozi¹, Lala M Kolopaking², dan Ivanovich Agusta²

¹Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian

Jln. Tentara Pelajar No.3B Bogor 16111 2

²Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

Jln. Raya Darmaga, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

^{*)}E-mail: rozi.psekp@gmail.com

ABSTRACT

One of The main problem faced by rice farmers is the marketing of agricultural products. To overcome these problems, Village Owned Enterprises (BUMDes) form a marketing agency, namely 'Swadesa' with on-line (e-commerce) and off-line (shop) systems. This study aims to analyze the role of Swadesa marketing institutions in improving the income of rice farmers. This research used qualitative and quantitative approaches (mix method). The research was conducted in Panggungharjo Village, Sewon District, Bantul Regency, Yogyakarta in March to October 2017. The results showed that this marketing agency could not run properly, so the purpose to increase farmer's income has not been achieved. Various obstacles that hinder the development of these marketing institutions, among others: lack of capital, lack of human resources (HR), low interest of farmers to sell crops, and digital illiteracy in rice farmers. Operational policies are needed in terms of increasing marketing agency access to capital sources; e-commerce utilization training; and more intensive socialization about the advantages of an on-line based marketing system.

Keywords: The role of market institution, farmer income

ABSTRAK

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh petani padi adalah sulitnya pemasaran hasil pertanian. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) membentuk lembaga pemasaran dengan nama Swadesa dengan sistem *on-line* (*e-commerce*) dan *off-line* (toko). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran lembaga pemasaran Swadesa dalam meningkatkan pendapatan petani padi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang saling mendukung (*mix method*). Lokasi Penelitian di laksanakan di Desa Panggungharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Yogyakarta pada bulan maret hingga oktober tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pemasaran ini tidak bisa berjalan sebagaimana mestinya, sehingga tujuan untuk meningkatkan pendapatan petani belum tercapai. Berbagai hambatan yang dihadapi oleh lembaga pemasaran ini, antara lain: minimnya modal kerja, kurangnya sumberdaya manusia (SDM) yang terampil, rendahnya minat petani untuk menjual hasil panen, dan adanya kesenjangan digital pada petani padi. Oleh karena itu, dibutuhkan peran serta masyarakat dan pemerintahan desa agar lembaga pemasaran ini dapat berkembang dengan baik. Diperlukan kebijakan operasional dalam hal meningkatkan akses lembaga pemasaran terhadap sumber modal, pelatihan sistem *e-commerce*, serta sosialisasi yang lebih intensif tentang keunggulan sistem pemasaran berbasis *on-line*.

Kata kunci: *Peran lembaga pemasaran, pendapatan petani*

PENDAHULUAN

Globalisasi dan modernisasi mendorong perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) melalui jaringan internet. Perkembangan tersebut semakin dirasakan manfaatnya oleh masyarakat desa sejak pemerintah mengadakan program Internet Masuk Desa pada tahun 2010. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiana menunjukkan bahwa program pemerintah ini mendapatkan sambutan baik dari masyarakat desa, karena sangat membantu masyarakat mengakses internet untuk berbagai kegiatan baik pendidikan, berjejaring sosial dan pemasaran barang. (Adiana 2014).

Piliang (2012) menjelaskan bahwa TIK telah mentransformasi aktivitas manusia ke dalam berbagai bentuk substitusi artifisialnya di dalam *Cyberspace*. Sehingga mempengaruhi kehidupan sosial baik pada tingkat individu (pemaknaan identitas), antar individu (relasi sosial virtual), dan komunitas (komunitas imajiner).

Oleh karena itu, Cortes dan Navvaro (2011) menyatakan bahwa perkembangan yang pesat dari TIK yang secara nyata digunakan oleh rumah tangga, bisnis, pemerintahan baik di tingkat lokal, nasional maupun International telah menciptakan sebuah revolusi yang nyata di tengah masyarakat.

Penggunaan jasa internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Data yang dihimpun dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa hingga tahun 2017 terdapat 143,26 juta jiwa pengguna internet di Indonesia atau 54,68% total populasi penduduk di Indonesia. Sekitar 72,41% pengguna internet di Indonesia berdomisili di wilayah urban, 49,49% berada di wilayah rural-urban dan 48,25% merupakan penduduk pedesaan.

Pada tahun 2019, pemerintah menargetkan pertumbuhan penggunaan internet di wilayah urban menjadi 30% dari total populasi dan 6% di wilayah pedesaan melalui Program Pita

Lebar 2004-2019 (APJII 2017). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet akan semakin meningkat dan bahkan telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam memperoleh informasi dan jasa.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melalui jaringan internet telah membawa perubahan bentuk interaksi antar manusia baik interaksi secara personal maupun interaksi secara sosial. Tanpa kita sadari, perubahan ini turut memunculkan karakter masyarakat desa yang cenderung beragam dan pada akhirnya mengaburkan batas karakteristik yang membedakan antara desa dan kota. Hingga saat ini, layanan internet telah dirasakan oleh masyarakat yang lebih luas, termasuk masyarakat desa.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan layanan internet di pedesaan, antara lain: dalam hal kesehatan untuk mengatasi keadaan darurat, dan di sektor pertanian sebagai layanan informasi terkait ketersediaan dan kualitas input usahatani, dan pencegahan hama dan penyakit tanaman. (Syiem dan Raj 2015, Munyua et al 2008, Mukhejee 2011, Nath 2014). Selain itu, TIK mampu mendorong peningkatan efektivitas dan efisiensi dalam penyuluhan pertanian serta meningkatkan kesadaran, pengetahuan dibidang teknologi pertanian dan informasi, dan sikap petani dalam mencoba teknologi baru (Olawale, et al 2013, Fu dan Akter 2012).

Berbagai manfaat tersebut diperoleh dari fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh sering disebut sebagai website (Hakim 2004). Sedangkan transaksi jual beli yang dilakukan melalui media internet atau website sering disebut sebagai e-commerce. E-commerce merupakan salah satu bagian dari ekonomi digital yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

E-commerce didefinisikan sebagai aktifitas ekonomi dan bisnis melalui website untuk memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan layanan dan untuk memfasilitasi transaksi bisnis dan kegiatan antara dan di antara individu dan organisasi (Schneider 2002). E-commerce juga mendorong terbentuknya suatu model ekonomi baru yang memiliki karakteristik seperti pelayanan yang cepat dan lebih baik, serta biaya yang lebih rendah. Menurut Sembel, perdagangan melalui media tersebut didukung oleh transparansi dan kompetisi atau persaingan usaha yang sangat kompetitif (Sembel 2016).

Dengan e-commerce, masyarakat desa dapat turut menggunakan dan memanfaatkannya untuk memasarkan produk pertanian. Perkembangan e-commerce di pedesaan Jawa menunjukkan besarnya pengaruh dari globalisasi dan modernisasi terhadap masyarakat desa. Apabila di tataran global, ekonomi digital telah banyak merubah bentuk perdagangan dunia, seperti mempercepat perdagangan lintas negara dan mengaburkan batasan antara konsumen dan produsen, maka ekonomi digital seperti e-commerce dipandang memiliki pengaruh terhadap struktur masyarakat desa.

Secara pasti, masyarakat desa akan lebih terbawa pada ekonomi pasar yang sejatinya bisa menguntungkan apabila dapat memanfaatkannya dengan baik, atau sebaliknya, semakin terjerembab pada ketidak mampuan untuk bersaing pada era persaingan global ini.

Beberapa hasil penelitian mengenai e-commerce yang menjual produk pertanian menunjukkan bahwa petani memanfaatkan layanan internet untuk mencari sumber pemasaran hasil pertanian, meskipun sumber dalam memperoleh informasi pasar masih

didominasi oleh petani sendiri, kerabat dan pedagang (Mwakaje 2010). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa layanan internet berpengaruh pada sektor ekonomi pedesaan. Sehingga, kondisi ini mendorong terbukanya akses pasar yang semakin luas dan mendekatkan rantai distribusi antara penjual dan pembeli.

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa pemasaran hasil pertanian tidak lepas dari berbagai hambatan. Hasil penelitian mengenai adopsi pemanfaatan e-commerce di Oman menunjukkan skala usaha mempengaruhi tingkat adopsi e-commerce dan peningkatan adopsi beriringan dengan peningkatan skala usaha (Al-Busaidi, et al 2009). Hasil evaluasi website e-commerce di China menunjukkan bahwa terdapat lima masalah utama dalam pengembangan e-commerce produk pertanian.

Pertama, produk pertanian memiliki spesifikasi tertentu yaitu mudah busuk atau rusak. Kedua, lemahnya peran pemerintah dalam mengembangkan rencana dan kebijakan, memperkuat legislasi dan meningkatkan investasi, sehingga perlindungan dan keamanan dalam transaksi e-commerce masih belum cukup untuk melindungi petani. Ketiga, beberapa produk pertanian sering tidak bisa beradaptasi dengan permintaan pasar. Hal ini disebabkan oleh lambatnya informasi dan pembaharuan data (update data). Keempat, pengembangan e-commerce membutuhkan kemahiran dalam penggunaan teknologi. Kelima, munculnya e-commerce mendorong tumbuhnya pasar kredit di pedesaan. Namun pertumbuhan tersebut tidak memberikan jaminan yang memadai dan justru menimbulkan resiko yang tinggi bagi petani (Liu 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran lembaga pemasaran hasil pertanian berbasis internet (*e-commerce*) di Desa Panggungharjo. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, fokus penelitian ini lebih kepada kinerja lembaga pemasaran yang dibentuk oleh desa dan berada di bawah pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Adapun nama lembaga pemasaran tersebut adalah Swadesa, yang mengusung semangat kemandirian desa.

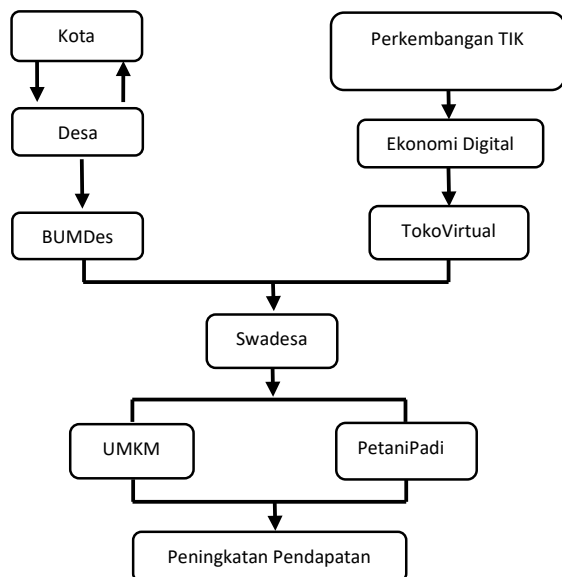
Hal ini tidak lepas dari usaha menumbuh kembangkan kewirausahaan sebagai cara meningkatkan kesejahteraan dan perubahan sosial ekonomi pedesaan (Ansari 2013). Dengan demikian, hasil yang diharapkan dari penelitian ini dapat mengungkapkan mengenai karakteristik petani padi di Desa Panggungharjo dan hubungannya dengan lembaga pemasaran tingkat desa, serta pengaruhnya terhadap pendapatan petani.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Menganalisis peran lembaga pemasaran di tingkat desa dengan memanfaatkan sarana internet atau website, tidak bisa lepas dari konteks perkembangan desa di era digital seperti saat ini. Hal ini tidak lepas dari pengaruh teknologi digital yang telah banyak membawa perubahan dunia, tak terkecuali masyarakat desa. Terlebih, Desa Panggungharjo merupakan desa dengan pengaruh budaya perkotaan yang cukup besar, karena secara letak geografis berbatasan dengan Kota Yogyakarta.

Disamping itu, akses terhadap layanan internet telah tersedia dengan sinyal jaringan yang cukup kuat. Dengan potensi desa dan peluang keterbukaan informasi tersebut, menjadikan lembaga pemasaran Swadesa sebagai sarana strategis bagi desa Panggungharjo untuk meningkatkan pendapatan masyarakat desa khususnya petani dan UMKM. Adapun kerangka pemikiran yang di kembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme, yaitu paradigma yang berupaya untuk mengkritisi pemikiran tentang kebenaran absolut dari ilmu pengetahuan dan mengakui bahwa tidak ada kebenaran absolut dalam pengetahuan yang mengkaji perilaku dan tindakan manusia (Creswell 2012). Agusta (2014) menambahkan bahwa metodologi post-positivisme merupakan gabungan dari ontologi realisme dan epistemologi koherensi. Ontologi realisme berupaya untuk mengandaikan jarak antara peneliti yang hendak mengetahui dan pengetahuan itu sendiri. Sedangkan epistemologi koherensi berupaya untuk menunjukkan pola reflektif dalam penelitian, dimana peneliti akan mengambil makna atau pemahaman atas data empiris, lalu menyusun diskursusnya sendiri. Dengan menggunakan paradigma tersebut, peneliti berharap penelitian ini dapat menjawab pertanyaan penelitian secara detail dan mendalam serta disertai dengan bukti yang akurat dan valid.

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang saling mendukung (mix method). Menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif bukanlah mencampur aduk keduanya, melainkan menggunakan keduanya secara bertahap untuk memahami realitas sosial. Menurut Creswell, pilihan strategi kombinasi ini berupa strategi metode campuran sekuensial/bertahap (sequensial mixed methods) yang merupakan prosedur-prosedur dimana di dalamnya berusaha menggabungkan penemuan-penemuan yang diperoleh dari satu metode dengan penemuan metode lainnya (Creswell 2012). Metode penelitian kualitatif yang dipilih yaitu kualitatif interpretatif, yaitu pendekatan dengan memahami dan membuka suara bagi masyarakat yang sedang diteliti. Dalam pendekatan ini, peneliti harus mampu untuk inklusi atau empati terhadap objek penelitian. Sedangkan validasinya, dilakukan dengan pemilihan objek secara representatif (Agusta 2014). Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui karakteristik petani padi dan penggunaan teknologi informasi, sebagai pendukung data kualitatif. Data yang diambil dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer berasal dari hasil penelitian di lapangan, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen (arsip, laporan, hasil penelitian) milik pemerintah, peneliti terdahulu atau masyarakat. Data primer yang diperoleh melalui pendekatan kuantitatif akan menggunakan metode survey dalam bentuk

wawancara terstruktur. Pengambilan data dilakukan baik ditingkat lembaga Swadesa maupun ditingkat komunitas petani padi.

Langkah pertama yang akan dilakukan yaitu dengan mengidentifikasi seluruh rumah tangga petani padi, sebagai dasar pemilihan responden. Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Cluster Sampling, yaitu 'jenis sampel acak yang memakai beberapa tahapan dan sering digunakan untuk mengatasi daerah geografis yang luas dimana unit yang dikumpulkan kemudian diseleksi secara acak dan selanjutnya sampel diambil dari kumpulan unit sampel atau cluster' (Neuman 2015). Pada penelitian ini, cluster sampling dilakukan berdasarkan penguasaan lahan garapan petani padi yang disesuaikan dengan pembagian tipologi komunitas petani oleh Sajogyo yang membagi berdasar luas penguasaan lahan menjadi tiga lapisan yaitu: lapisan bawah yang menguasai kurang dari 0,1 Ha; lapisan menengah, yang menguasai lahan antara 0,1 hingga 0,5 Ha; dan lapisan atas, yaitu petani yang menguasai lahan lebih dari 0,5 Ha (Sajogyo dalam Geertz 1975). Masing-masing Cluster diambil secara random sebanyak 20 responden, maka terdapat 60 responden. Dengan teknik tersebut, diperoleh gambaran karakteristik komunitas petani padi berdasarkan penguasaan lahan dan interaksi terhadap lembaga pemasaran Swadesa yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sebagai salah satu cara pemasaran.

Data primer yang diperoleh melalui pendekatan kualitatif yang dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam, participant observation (pengamatan) dan diskusi kelompok terfokus disetiap level analisis (Creswell 2012). Sampel penelitian dalam penelitian ini sangat menentukan mutu dan kredibilitas hasil penelitian. Selain itu, kehandalan informasi dapat dipertanggung jawabkan jika sudah mencapai tahap "jenuh" (Sitorus 1998). Informan kunci dalam penelitian ini akan diambil dengan teknik "Snow Ball" atau teknik "Bola Salju". Kebutuhan akan informan tidaklah didasarkan kepada pencapaian jumlah informan yang akan atau telah diwawancarai, melainkan didasarkan untuk mendapatkan informasi tertentu dan kualitas informasi yang diperoleh. Disamping itu peneliti harus aktif menganalisis datanya selama penelitian berlangsung, sehingga jumlah informan akan ditentukan oleh analisis data ini (Afrizal 2014).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan di lingkup BUMDes terutama pada unit usaha pemasaran Swadesa dan komunitas petani padi yang merupakan pokok utama dalam penelitian. Lokasi penelitian di desa Panggungharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan pada tujuan penelitian, serta keberadaan lembaga pemasaran yang berada di desa tersebut. Penelitian dilaksanakan pada bulan maret hingga Oktober 2017.

Metode Analisis Data

Analisis Data Kuantitatif dilakukan dengan melalui beberapa tahapan. Pertama, Data tersebut melalui tahapan awal editing untuk membaca dan memberi koreksi pada setiap kuesioner yang telah diisi. Proses editing ini berguna untuk mengecek kelengkapan data dan logika urutan jawaban atas setiap pertanyaan dalam kuesioner. Kedua, data yang telah diedit kemudian diolah dengan tabulasi silang, berupa tabel, diagram, dan frekuensi. Proses pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan bantuan Microsoft Excel.

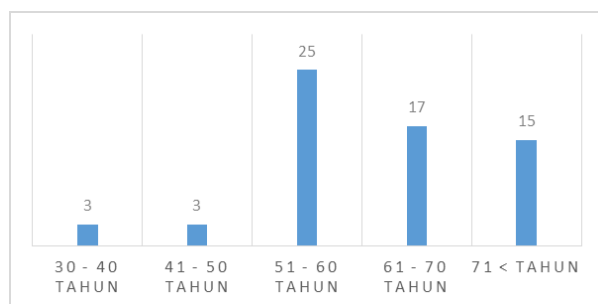
Analisis data kualitatif telah dilakukan semenjak turun lapang pertama pada bulan Februari 2017 hingga proses analisis data

berlangsung. Miles dan Huberman (1992) menjelaskan bahwa data primer dan data sekunder diolah melalui tiga tahapan kegiatan dan dilakukan secara bersamaan, yaitu reduksi data (pemilihan data penting dan tidak penting dari data yang telah terkumpul), penyajian data (penyajian informasi yang tersusun), dan penarikan kesimpulan (tafsiran atau interpretasi terhadap data yang telah disajikan). Afrizal (2014) melakukan analisis data dengan memadukan analisis data dari Miles dan Huberman dengan Spradley dan Yin, yaitu: (1) Menyediakan catatan lapang yang detail dan lengkap hasil wawancara mendalam atau observasi, verbatim, atau dokumen. Proses pengumpulan dan membaca catatan lapang dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung; (2) Menginterpretasi hal-hal yang disampaikan dalam penggalan catatan lapangan atau dokumen yang telah ditandai dan cantumkan interpretasi di samping atau disekitar enggalan data tersebut; (3) Setelah berhasil menemukan temuan penelitian dari catatan lapangan, sajikanlah temuan itu dengan satu cara penyajian, dalam hal ini disarankan menggunakan diagram bukan narasi; (5) Membangun asumsi-asumsi atau hipotesis kerja mengenai sebuah kejadian atau hubungan kategori-kategori; (6) Menguji keabsahan asumsi-asumsi atau klarifikasi-klarifikasi yang telah dikonstruksi berdasarkan data yang telah terkumpul dengan melakukan lagi wawancara mendalam, observasi atau pengumpulan dokumen dan dilakukan secara berulang sampai peneliti meyakini bahwa datanya sudah valid dan cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dengan menggunakan dua metode penelitian tersebut, diharapkan data dan analisis data penelitian dapat menjawab tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani Padi Desa Panggungharjo

Petani padi desa Panggungharjo memiliki karakteristik seperti petani padi di Indonesia pada umumnya. Berdasarkan usianya, sebagian besar telah memasuki usia senja yaitu diatas 60 tahun. Sedangkan petani yang berusia dibawahnya jumlahnya lebih sedikit, yaitu 39 persen di usia antara 51-60 tahun dan 10 persen dibawah 50 tahun (Gambar 2) . Fenomena ini kerap disebut sebagai “penuaan tenaga kerja pertanian”, yang dampaknya sangat dirasakan oleh petani itu sendiri, sulitnya mencari tenaga kerja pertanian khususnya pada masa tanam dan panen.

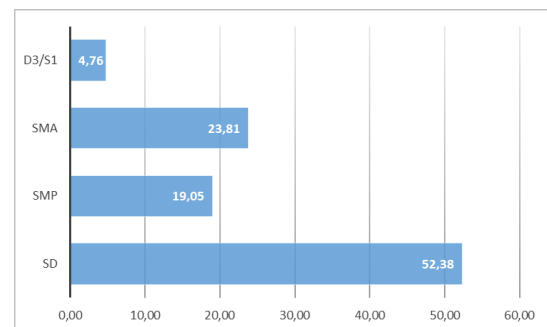


Gambar 2. Jumlah Petani berdasarkan Usia di Desa Panggungharjo

Penelitian yang dilakukan oleh Susilowati (2016) menunjukkan bahwa fenomena penuaan petani dan berkurangnya petani muda di Indonesia semakin meningkat. Berbagai faktor penyebab menurunnya minat tenaga kerja muda di sektor pertanian, di antaranya citra sektor pertanian yang kurang bergengsi, berisiko tinggi, kurang memberikan jaminan tingkat, stabilitas, dan kontinuitas pendapatan; rata-rata penguasaan lahan sempit;

diversifikasi usaha nonpertanian dan industri pertanian di desa kurang/tidak berkembang; suksesi pengelolaan usaha tani rendah; belum ada kebijakan insentif khusus untuk petani muda/pemula; dan berubahnya cara pandang pemuda di era postmodern seperti sekarang.

Dilihat dari tingkat pendidikan petani, sebagian besar hanya mencapai tingkat Sekolah Dasar/SD (52%). Sedangkan sisanya berpendidikan lebih tinggi, yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA/SMK) sebesar 24 persen, Sekolah menengah Pertama (SMP) sebesar 19 persen dan pendidikan tinggi setingkat Diploma dan Sarjana (5%). Petani yang bisa mencapai tingkat pendidikan tinggi pada penelitian ini sebagian besar merupakan perangkat desa setempat. Tingkat pendidikan yang relatif rendah (rata-rata setingkat SD) pada petani padi, berhubungan dengan wawasan mereka terhadap suatu inovasi teknologi juga relatif rendah (Astuti et al 2016).



Gambar 3. Tingkat Pendidikan Petani Padi di Desa Panggungharjo (%)

Pertanian masih menjadi pekerjaan utama petani padi di desa Panggungharjo, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar petani (74%) masih menjadikan pertanian sebagai mata pencaharian utamanya (Tabel 1). Demikian pula bila dilihat dari pekerjaan sampingannya, sebagian besar petani hanya melakukan aktivitas pertanian saja. Keterkaitan yang sangat erat pada pekerjaan di sektor pertanian dapat disebabkan oleh beberapa hal antara lain, tingkat usia petani padi yang umumnya berusia senja dan minimnya keterampilan yang dimiliki oleh petani tersebut. Sehingga peluang untuk memperoleh pekerjaan di luar pertanian menjadi sempit.

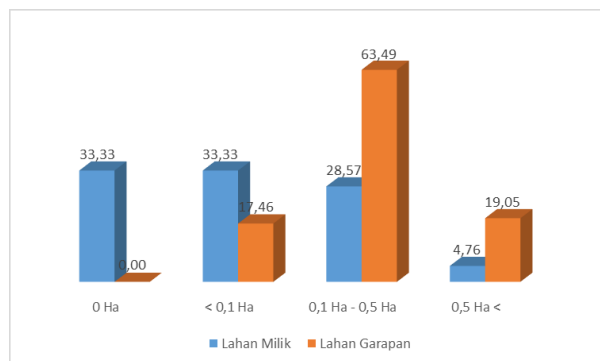
Tabel 1. Persentase Pekerjaan Utama dan Pekerjaan Sampingan Petani Padi

Pekerjaan Utama		Pekerjaan Sampingan	
Petani	74,60	Hanya Bertani	50,79
Pekerjaan lainnya	7,94	Pekerjaan Lainnya	20,63
Pedagang	6,35	Petani	17,46
Buruh Industri	4,76	Peternak	7,94
Tukang Batu	3,17	Buruh Tani/Ternak	3,17
Buruh Tani	3,17		

Sumber: Data Primer (diolah)

Dilihat dari penguasaan lahan pertanian (Gambar 4), dapat dibagi dalam dua sumber, yaitu berdasarkan kepemilikan lahan dan penguasaan lahan garapan untuk pertanian. Berdasarkan kepemilikan lahan pertanian, terdapat 33,33 persen petani yang tidak memiliki lahan pertanian atau hanya menggarap tanah milik orang lain baik dengan sistem bagi hasil maupun sewa lahan dengan pembayaran yang dilakukan setelah panen atau dibayar

langsung tiap tahun. Sedangkan petani yang memiliki lahan kecil dengan luasan antara 0,01 – 0,1 Hektar mencapai 36,51 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar petani di desa Panggungharjo (sekitar 70%) merupakan petani kecil. Hal ini sangat berpengaruh pada tingkat pendapatan petani, sehingga sangat wajar apabila sebagian petani yang masih tergolong dalam usia produktif memilih menambah pendapat keluarganya dengan mencari pendapatan sampingan di luar pertanian.



Gambar 4. Persentase Penguasaan lahan pertanian di Desa Panggungharjo

Komunitas petani padi merupakan salah satu bagian terpenting dari masyarakat desa Panggungharjo. Meskipun jumlahnya semakin menurun, pertanian tetap menjadi sumber pendapatan utama sebagian besar penduduknya dan juga basis struktur sosial masyarakat desa. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi melalui jaringan internet juga dirasakan oleh komunitas petani padi di desa tersebut. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh komunitas petani padi antara lain, kemudahan dalam mengakses berbagai informasi dan juga terbukanya jaringan seperti untuk memperoleh sarana usahatani, pemasaran hasil pertanian (beras) dan hasil pekerjaan non-pertanian yang diusahakan didalam desa, seperti hasil kerajinan rumah tangga. Peluang tersebut semakin mudah dimanfaatkan berkat kehadiran lembaga pemasaran Swadesa, yang memiliki tujuan utama untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat desa, termasuk didalamnya produk pertanian dari komunitas petani padi. Berbagai kemudahan dan peluang yang bisa dimanfaatkan oleh komunitas petani padi di desa Panggungharjo seharusnya dapat meningkatkan pendapatan dan pada akhirnya mendorong transformasi dalam struktur komunitas petani padi.

Perkembangan teknologi informasi, memberikan peluang dan kesempatan yang sama dalam masing-masing lapisan komunitas untuk mengakses berbagai informasi dan mengembangkan jaringan. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi struktur komunitas petani padi dan mentransformasi petani dari lapisan bawah ke lapisan menengah atau atas. Tentu kita berharap, komunitas padi ini mampu memanfaatkan peluang dengan baik sehingga dapat menjadi ‘jembatan’ transformasi komunitas petani padi dari lapisan bawah ke lapisan menengah dan seterusnya. Dari pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran lembaga pemasaran Swadesa dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa, khususnya petani padi.

Lembaga Pemasaran Swadesa

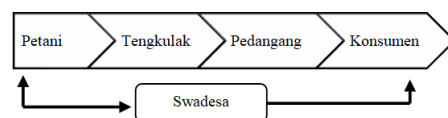
Kedekatan secara geografis dianggap sebagai potensi yang kemudian dimanfaatkan oleh perangkat desa Panggungharjo untuk lebih meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan

penduduk desa khususnya yang bekerja di sektor pertanian dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan membentuk lembaga pemasaran di bawah BUMDes dengan nama Swadesa. Swadesa memiliki idealisme “dari desa untuk desa”, sehingga hanya produk dari desalah yang akan di perjual-belikan dan tidak menerima produk hasil dari industri. Selain itu, keuntungan yang diperoleh diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Swadesa diharapkan mampu memanfaatkan ketersediaan jaringan internet dan website sebagai salah satu cara pemasaran utamanya yaitu dengan on-line system atau yang sering disebut dengan e-commerce, dengan tetap membuka toko sebagai bentuk pemasaran “off-line”-nya.

Proses awal yang dilakukan oleh pengurus Swadesa yaitu dengan melakukan pendataan potensi usaha dan ekonomi yang ada didalam desa terutama pada komunitas petani padi maupun UMKM. Data ini kemudian di gunakan untuk menganalisis produk usaha desa yang bisa dipasarkan secara on-line. Selain mengendalkan produk dalam desa Panggungharjo, Swadesa juga berupaya mengembangkan jaringan antar desa, agar memperoleh berbagai produk unggulan dari berbagai desa yang dapat dipasarkan, sehingga terbangun hubungan antar desa yang saling membantu satu salama lain terutama dalam bidang ekonomi.

Hasil pendataan diperoleh dua puluh sembilan UMKM yang ada didesa yang produknya siap untuk dipasarkan. Sedangkan untuk sektor pertanian, langkah pertama yang dilakukan adalah dengan bekerjasama dengan Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) untuk memproduksi beras yang lebih ramah lingkungan dan lebih sehat. Dengan beras yang lebih ramah lingkungan dan lebih sehat tersebut, diharapkan harga yang dipasarkan lebih tinggi dari biasanya. Selain itu beras ramah lingkungan merupakan produk yang sangat banyak diminati oleh penduduk yang ada di perkotaan, sehingga lebih mudah untuk dipasarkan dan cepat memperoleh keuntungan. BUMDes berharap agar seluruh potensi ekonomi desa dapat teridentifikasi dengan baik dan menjadi sumber daya yang mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat desa. Peningkatan keuntungan yang cukup besar hanya bisa dilakukan dengan memutus mata rantai distribusi beras dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, Swadesa diharapkan mampu menjalankan peran tersebut, sehingga peningkatan pendapatan petani benar-benar dapat terwujud.

Khusus untuk produk beras, Swadesa berupaya agar bisa mejadi lembaga pemasaran yang mampu memotong rantai distribusi beras yang cenderung merugikan petani. Selama ini, petani cenderung menjual hasil panennya ke tengkulak dengan harga yang relatif lebih rendah dari harga yang ditetapkan pemerintah. Sehingga petani memperoleh pendaptan yang lebih rendah. Dengan memperpendek rantai distribusi beras ini, diharapkan pendatan petani menjadi meningkat (Gambar 5.).

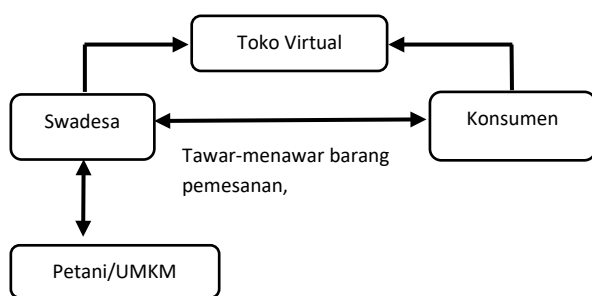


Gambar 5. Alur Pasaran Beras oleh Swadesa

Langkah awal guna mewujudkan tujuan tersebut, yaitu dengan menjalin kerjasama dengan PT. Usaha Desa Sejahtera selaku pemilik portal www.berdesa.com. Bentuk kerjasama tidak hanya dalam pemasaran hasil pertanian dan produk UMKM saja,

namun juga pelatihan-pelatihan kepada pemuda desa agar dapat memanfaatkan teknologi informasi dan mengembangkan potensi desa menuju desa mandiri. Disamping Swadesa juga membuka beberapa “toko virtual” yang dibuka melalui berbagai portal e-commerce yang menyediakan jasa pemasaran on-line secara gratis seperti olx.com, tokopedia.com dan bukalapak.com. Dengan banyaknya sarana on-line yang dimanfaatkan, maka diharapkan pemasaran produk pertanian dan produk-produk unggulan desa yang diproduksi oleh sebagian besar rumah tangga petani lebih meningkat.

Skema dibawah ini (Gambar 6) menunjukkan bahwa toko virtual merupakan sarana yang digunakan untuk memasarkan produk baik produk pertanian maupun produk unggulan desa lainnya oleh Swadesa dan sebaliknya bagi konsumen sebagai sarana mencari produk yang dibutuhkan. Adapun yang ditampilkan dalam toko virtual merupakan gambar/foto produk beserta informasi yang detail mengenai produk yang dijual. Konsumen akan menghubungi Swadesa untuk memastikan ketersediaan produk dan juga melakukan tawar-menawar harga dari produk yang diinginkan. Apabila telah terjadi kesepakatan, maka konsumen akan mentransfer sejumlah uang sesuai harga produk yang dipesan, dan penjual/swadesa kemudian mengirimkan produk tersebut sesuai informasi yang telah diberikan. Sedangkan petani berperan untuk selalu menyediakan produk pertanian khususnya beras.



Gambar 6. Skema E-commerce Swadesa

Hambatan Operasional Swadesa

Permasalahan awal yang dihadapi yaitu keterbatasan modal usaha, termasuk untuk operasional bulanan berupa gaji karyawan, maupun untuk melakukan perluasan pasar. Modal awal untuk mendirikan lembaga pemasaran ini kurang lebih berkisar dua puluh juta rupiah yang diperoleh dari kas BUMDes dan bantuan CSR dari salah satu usaha SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) Pertamina yang berada di desa Panggungharjo. Berdasarkan rencana awal pendirian lembaga Swadesa, modal awal diprediksi cukup untuk operasional awal hingga lembaga ini memperoleh keuntungan dan mampu mengembalikan modal awal yang diperoleh dan membiayai operasional secara mandiri dalam kurun waktu satu tahun. Namun pada kenyataannya, setelah lebih dari satu tahun berjalan, operasional lembaga ini masih mendapat bantuan dari BUMDes. Keuntungan yang diperoleh dari lembaga ini masing tergolong kecil dan belum mampu menutup biaya operasional yang dikeluarkan setiap bulannya. Hal ini tidak lepas dari volume penjualan yang belum terlalu besar dan kebijakan yang sejak awal diterapkan dalam lembaga ini yaitu tidak mengambil keuntungan yang besar dari setiap produk yang terjual dengan tujuan mampu bersaing dengan toko e-commerce lainnya. Besarnya persentase keuntungan ditentukan berdasarkan jenis produk yang diperjual belikan dan maksimal keuntungan yang di Selain untuk operasional Swadesa, modal yang cukup besar

juga diperlukan tetapkan sebesar dua puluh persen dari harga jual produsen. untuk pembelian produk khususnya beras dari petani Dengan keterbatasan modal, Swadesa tidak bisa membeli beras petani dalam jumlah banyak dan tidak bisa memberikan harga yang lebih baik. Sehingga hasil panen petani tidak bisa terbeli semuanya.

Kurang terserapnya beras yang dibeli dari petani juga disebabkan oleh sedikitnya petani padi yang mau menjual berasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya 52% petani yang menjual hasil panennya, dan 48% tidak sama sekali menjual hasil panennya dalam satu tahun terakhir. Dari sejumlah petani yang menjual hasil panennya, 66,67% petani menjual dibawah 50% dari hasil panennya. Hasil diperkuat dari hasil wawancara kepada petani yang menyebutkan bahwa petani cenderung memilih untuk menyimpan sebagian besar hasil panennya dan hanya akan menjual hasil panennya apabila dalam kondisi mendesak atau memerlukan uang untuk memenuhi kebutuhannya. Kondisi seperti ini menjadi sangat wajar mengingat sebagian besar petani padi di Desa Panggungharjo merupakan petani penggarap dan petani berlahan kecil.

Rendahnya penyerapan beras dari petani juga disebabkan oleh persaingan antara lembaga Swadesa dengan pedagang pengumpul atau tengkulak baik ditingkat desa maupun kecamatan. Hubungan antara petani dengan tengkulak ini umumnya telah berlangsung cukup lama dan kuat. Pola hubungan ini sering disebut patron-klien dan tengkulak (patron) akan menjaga hubungan dengan petani (klien) untuk menjaga keberlangsungan kegiatan ekonomi dan pasokan barang dari petani (Rustinsyah 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 55% petani menjual hasil penenya dengan cara tebasan atau borongan. Dengan cara seperti ini, petani tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja panen dan terima bersih hasil panen dalam bentuk uang dari tengkulak. Pada posisi inilah lembaga Swadesa belum mampu bersaing dengan tengkulak. Agar dapat bersaing dengan tengkulak, Swadesa membutuhkan modal yang besar, dan membangun kepercayaan dengan petani melalui kelompok tani dan gabungan kelompok tani (Gapoktan).

Berdasarkan informasi dari ketua Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Manunggal, dalam satu kali panen rata-rata menghasilkan gabah kering panen (GKP) sebanyak 7,5 Ton/ Ha. Luas lahan pertanian di Deesa Panggungharjo kurang lebih sebesar 282 Hektar. Sedangkan luas panen pada saat penelitian (2017) sekitar 176 Hektar, sehingga dapat menghasilkan 1.320 Ton GKP. Apabila harga per Kg GKP adalah Rp. 3.300,-, maka total yang harus dibeli oleh Swadesa sebesar 4,3 Milyar rupiah. Jumlah tersebut tentu sangat besar, dan saat ini Swadesa belum mampu untuk membeli keseluruhan hasil panen petani.

Kedua, minimnya sumberdaya manusia (SDM) ditingkat desa yang memiliki kemampuan untuk membuat dan mengoperasikan pemasaran berbasis internet ini. Dari lima tenaga operasional Swadesa, hanya ada satu orang yang bertugas untuk melayani transaksi on-line. Sedangkan empat tenaga operasional lainnya bertugas sebagai pelayanan off-line, pembukuan keuangan dan menajerial Swadesa. Padahal, dalam proses transaksi e-commerce, perlu dilakukan beberapa tahapan yang dilakukan secara berkesinambungan, yaitu: up-date konten di toko virtual, melayani konsumen dan menjaga hubungan baik dengan produsen (petani/UMKM). Disamping itu, masih ada tugas lainnya yang tidak kalah penting yaitu proses pengemasan dan pengantaran barang ke konsumen. Proses pengemasan sangat berpengaruh pada kualitas barang. Proses pengantaran barang dibatasi hanya di wilayah kabupaten saha, sedangkan konsumen yang berada diluar jangkauan tersebut diantarkan melalui jasa pengiriman. Akibatnya, fungsi dan beban tenaga kerja menjadi

bertambah yang berkonsekuensi pada peningkatan biaya operasional, keterlambatan pengiriman barang dan berkurangnya tingkat kepercayaan terhadap Swadesa.

Keempat, kesenjangan Digital pada Petani Padi. Hal ini menjadi penting karena petani menjadi salah satu mitra dari Swadesa yang diharapkan dapat mendukung keberlangsungan lembaga ini. Kesenjangan digital pada petani padi dapat dilihat dari berbagai faktor, yaitu: keterbatasan akses terhadap peralatan digital dan jaringan internet. Dalam hal ini, jenis peralatan digital sebagai salah satu sumber informasi dalam rumah tangga petani padi sangat penting. Meskipun sumber informasi dapat diperoleh dari sarana lainnya, seperti surat kabar atau majalah. Hasil penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Sumber Informasi, Jenis Gawai dan Ketersediaan Akses Internet

Sumber Informasi		Jenis Gawai (Hp/Smartphone)	
TV	94,12 %	HP	52,94 %
		Smartphone	47,06 %
Radio	52,94 %	Ketersediaan Akses Internet	
Media Cetak	41,18 %	Ya	47,06 %
Hand Phone/ Smartphone	26,98 %	Tidak	52,94 %

Sumber: Data Primer (diolah)

Hand Phone (HP)/ Smartphone menjadi salah satu peralatan digital yang masih sedikit dimanfaatkan oleh petani untuk mengakses sumber informasi (Tabel 2). Dari 26,98 persen petani yang memiliki HP/Smartphone, hanya 47,06% yang terhubung dengan layanan internet. Artinya masih sangat sedikit dari kalangan petani padi yang mampu mengakses internet.

Akses juga ditentukan dengan seberapa kuat Sinyal Internet yang ada di suatu wilayah. Terdapat berbagai software dan layanan web yang bisa dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa kuat sinyal jaringan internet di suatu daerah seperti <https://opensignal.com>. Dengan layanan ini, kita bisa mengetahui seberapa kuat sinyal internet berdasarkan daerah yang kita pilih, operator jaringan, dan generasi jaringan (2G/3G/4G).

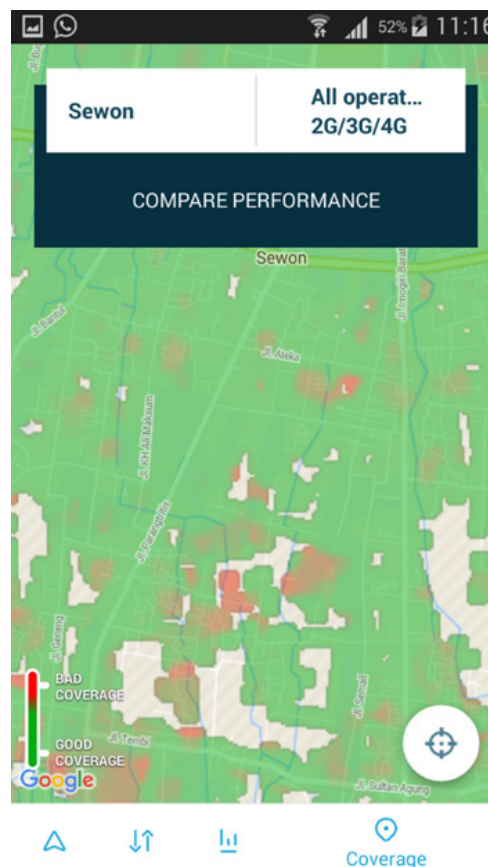
Warna hijau menunjukkan cakupan area dengan sinyal yang bagus; sedangkan warna merah menunjukkan cakupan area dengan sinyal kurang bagus, dan warna abu-abu menunjukkan bahwa pada kondisi data terakhir diambil, area tersebut tidak ada sinyal (Gambar 7). Apabila dilihat menggunakan layanan tersebut, desa Panggunharjo yang berada di Kecamatan Sewon termasuk dengan layanan internet yang cukup bagus. Dengan demikian, akses sinyal internet termasuk kuat dan tanpa kendala yang cukup berarti.

Faktor berikutnya yaitu, penggunaan dan pemanfaatan teknologi digital di kalangan petani. Perkembangan teknologi khususnya HP/Smartphone sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari berbagai variasi teknologi yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan teknologi tersebut. Bagi sebagian kalangan, perkembangan teknologi ini semakin memudahkan manusia dalam melaksanakan aktivitasnya.

Namun, ada juga yang merasa perkembangan teknologi justru semakin sulit untuk dimanfaatkan karena setiap perkembangan teknologi membutuhkan pemahaman baru dalam mengoperasikan dan menjalankannya, sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal. Hal inilah yang penyebab salah satu penyebab

kesenjangan digital semakin lebar.

Penggunaan HP/Smartphone di kalangan petani padi sebagian besar dimanfaatkan untuk telpon dan Short Message Service (SMS). Telpon dan SMS, merupakan fungsi dasar dan utama dari HP/Smartphone. Namun seiring perkembangan teknologi dan lahirnya Smartphone, fungsi utama semakin beragam dan pada intinya semakin memudahkan pengguna untuk melakukan berbagai pekerjaan secara lebih efektif dan efisien. Hasil penelitian di atas (Tabel 2), menunjukkan bahwa sebagian besar petani padi yang memiliki HP/Smartphone hanya mampu menggunakan peralatan digital tersebut sebagaimana fungsi dasar.



Sumber: data diunduh oleh opensignal.com per 21 Nov 2017

Gambar 7. Sinyal Internet di Kecamatan Sewon

Sebagian dari petani padi beranggapan bahwa mereka tidak merasa membutuhkan teknologi digital tersebut. Hasil wawancara dari beberapa petani menjelaskan bahwa mereka lebih memilih untuk membaca koran, atau mendengarkan radio. Berbagai kendala yang dihadapi petani padi dalam memanfaatkan teknologi digital ini persis dengan yang di tulis oleh Van Dijk dan Hacker yang menyebutkan bahwa setidaknya ada empat dimensi yang menghambat dalam pemanfaatan teknologi digital, yaitu: (1) rendahnya pengalaman menggunakan teknologi digital disebabkan oleh rendahnya minat dan adanya kecemasan atau ketakutan sehingga menghambat penggunaan sarana digital tersebut; (2) kurangnya akses ke teknologi, seperti tidak memiliki perangkat digital atau tidak memiliki koneksi ke internet; (3) kurangnya keterampilan menggunakan sarana digital karena rendahnya tingkat penggunaan atau ketidakbiasaan dengan versi teknologi baru; dan (4) kurangnya kesempatan untuk menggunakan sarana digital karena keterbatasan waktu dan persaingan dalam memperoleh akses internet karena adanya

regulasi tertentu (van Dijk and Hacker 2003).

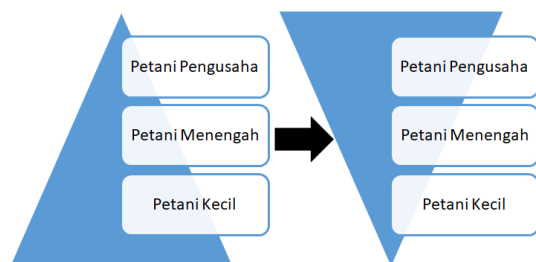
Tabel 3. Penggunaan HP/Smartphone Pada Petani Padi

Penggunaan Hand Phone (HP)/Smartphone	
Telpon	94,12 %
SMS	94,12 %
Sosial Media	47,06 %
Akses Informasi dan Berita	41,18 %
Membuka Video	11,76 %
E-commerce	5,88 %

Sumber: Data Primer (diolah, 2017)

Stagnasi Kelembagaan Swadesa

Berbagai hambatan yang dihadapi oleh lembaga pemasaran Swadesa tidak bisa diatasi dengan baik oleh pengelola lembaga. Akibatnya lembaga ini tidak bisa beroperasi sebagaimana mestinya. Demikian pula dengan tujuan awal didirikannya lembaga ini, yaitu untuk meningkatkan pendapatan masyarakat desa, khususnya petani padi, belum tercapai (Gambar 8). Peningkatan pendapatan petani dengan strategi pemasaran online, memang bukan faktor utama yang bisa mendorong perubahan dari petani kecil ke menengah hingga menjadi petani pengusaha. Namun, setidaknya dengan meningkatnya pendapatan, maka kesejahteraan keluarga petani juga akan meningkat. Dengan meningkatnya pendapatan usahatani diharapkan lebih motivasi petani untuk berusaha menghasilkan produk pertaniannya yang lebih baik.



Gambar 8. Transformasi Petani Padi di Desa Panggungharjo

Pada kondisi saat ini, lembaga ini dapat dikatakan stagnan atau mengalami kelambatan operasional kegiatan, karena aktivitas E-commerce tidak berjalan. Meskipun aktivitas usaha offline yang berupa toko masih terus berjalan dalam lingkup terbatas desa. Dari stagnasi lembaga ini, dapat diambil nilai pembelajaran tersendiri untuk mendirikan. Ada beberapa faktor yang bisa dipelajari, yaitu: pertama, kapasitas usaha turut menentukan seberapa besar jangkauan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini, lembaga swadesa belum menentukan skala prioritas usaha yang akan dijangkau. Sehingga tidak terfokus pada usaha tertentu yang bisa dijadikan pijakan dalam pengembangan usaha berikutnya. Kedua, membangun lembaga pemasaran harus dipersiapkan dengan matang. Terlebih lagi barang yang diperjualbelikan adalah produk pertanian. Dalam hal ini, tidak cukup hanya menyediakan sarana pemasaran E-commerce saja, tetapi juga perangkat lainnya juga perlu dipersiapkan. Dengan kata lain, tidak hanya menyiapkan di hilirnya atau pemasaran saja, tetapi juga mempersiapkan di hulu atau di tingkat produsennya. Petani dan pengusaha UMKM perlu untuk dilibatkan dalam setiap proses bisnis ini. Sehingga mereka akan merasa memiliki

dan dengan tanpa segan membantu keberhasilan lembaga ini. Ketiga, memanfaatkan E-commerce sebagai sarana pemasaran berarti membawa ekonomi desa ke dalam arus perdagangan bebas yang menuntut penggunaannya untuk selalu berinovasi dalam persaingan usaha. Lembaga pemasaran desa dituntut untuk dapat beradaptasi dengan kondisi tersebut dan secara tidak langsung membawa masyarakat untuk memenuhi tuntutan tersebut. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah kesiapan masyarakat desa untuk bersaing dalam era ekonomi digital tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga pemasaran Swadesa belum dapat berjalan sesuai dengan harapan. Hambatan terbesar bagi lembaga pemasaran yang menjalankan strategi bisnis dengan memanfaatkan on-line sistem pada petani padi adalah keterbatasan modal usaha, minimnya sumberdaya manusia, dan kesenjangan penggunaan sarana digital pada petani padi. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan pendapatan masyarakat desa masih belum dapat dicapai.

Berbagai permasalahan yang sekarang dihadapi telah membuat fungsi lembaga ini tidak berjalan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, harus segera dicarikan solusi yang tepat untuk mengatasinya. Seperti dengan meningkatkan akses lembaga pemasaran Swadesa terhadap sumber modal, mengadakan pelatihan sistem pemasaran berbasis on-line, dan meningkatkan sosialisasi yang lebih intensif tentang keunggulan system pemasaran berbasis on-line. Sehingga masyarakat desa, petani dan pengusaha UMKM mempunyai ketertarikan dengan pemasaran on-line. Selain itu, mau untuk terlibat langsung dalam seluruh proses bisnis yang dikembangkan Swadesa.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian dan Kepala Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian atas kesempatan yang diberikan untuk studi pascasarjana, serta mendanai dan memfasilitasi kegiatan penelitian ini. Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada Perangkat Desa Panggungharjo, Pengurus Gapoktan Manunggal dan Penyuluh dari BPP Kecamatan Sewon. Ucapan terimakasih disampaikan kepada Pusbindikti LIPI dan Menristekdikti atas kesempatan kepada penulis untuk mengikuti Diklat Teknis Penulisan Ilmiah KTI Nasional Gelombang III Tahun 2018, serta kepada Prof. Dewa Ketut Sadra Swastika, MS yang dengan penuh kesabaran di tengah-tengah kesibukannya bersedia membimbing penulisan karya tulis ilmiah ini. Kepada orang tua dan keluarga atas doa dan kasih sayang yang selalu diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiana AT, Suharyono. Suryadi I. 2014. Interelasi eReadiness dan eSociety dalam meningkatkan perdagangan Internasional menggunakan e-commerce di Indonesia. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.14 No.1 September 2014.
- Afrizal. 2014. Metode Penelitian Kualitatif, Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Agusta I. 2014. 7 Paradigma Metodologi Ilmu Sosial. Bogor: IPB Press
- AlBusaidi Z, Kotagama H, Boughanmi H, Dharmapala S, Waelti J. 2009. Adoption of E-Commerce in the Agricultural and Fisheries Business Sector in Oman [internet]. [diunduh 2017 Feb 7]. Tersedia pada: <https://www.squ.edu.om/research/publications/2009/02/2009020101.pdf>

[edu.om/Portals/47/Research/SQU_Journal/Resources/Vol14/14\(41-47\).pdf](http://edu.om/Portals/47/Research/SQU_Journal/Resources/Vol14/14(41-47).pdf).

- Ansari B. 2013. Sustainable Entrepreneurship in Rural Areas. *Research Journal of Environmental and Earth Science* Vol. 5 No. 1: 26-31.
- [APIJ] Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, Puskakom UI (Ed). 2017. Profil pengguna Internet Indonesia 2017. Jakarta: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia
- Astuti U.P, Sugandi D, Hamdan. 2016. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Adopsi Petani Terhadap Inovasi Teknologi Jeruk Gerga Lebong Di Provinsi Bengkulu. *Prosiding seminar nasional perlindungan dan pemberdayaan pertanian dalam rangka pencapaian kemandirian pangan nasional dan peningkatan kesejahteraan petani*, Bogor, 10 November 2015/Penyunting, Syahyuti...[et al.].--Jakarta: IAARD Press, 2016.
- Creswell JW. 2012. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar,
- Cortés EA, Navarro JLA. 2011. Do ICT Influence Economic Growth and Human Development in European Union Countries? *International Advances in Economic Research*, (2011) 17:28–44
- Fu X, Akter S. 2012. The Impact of ICT on Agricultural Extension Services Delivery: Evidence from the Rural e-services Project in India [Internet]. [diunduh 2017 Jan 20]. Tersedia pada: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/126798/2/XiaolanAkter1-IAAE2012-ed-1.pdf>.
- Hakim L. Musalini U. 2004. Cara Cerdas menguasai layout, desain dan Aplikasi Web. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Liu H, Wang Y, Xie K. 2013. Agricultural E-commerce Sites Evaluation Research [internet]. [diunduh 2017 Feb 7]. Tersedia pada: http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_17_Special_Issue_December_2013/17.pdf.
- Miles BB, Huberman, AM. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press
- Mukherjee S. 2011. Application Of Ict In Rural Development: Opportunities And Challenges. [Internet]. [diunduh 2017 Jan 22]. Tersedia pada: <http://www.caluniv.ac.in/global-media-journal/Winter%20Issue%20December%202011%20Students%20Research/SR1%20-%20Mukherjee.pdf>
- Munyua H, Adera E, Jensen M. 2008. Emerging ICTs and their potential in revitalizing small scale agriculture in Africa [Internet]. [diunduh 2017 Jan 22]. Tersedia pada: <http://journals.sfu.ca/iaald/index.php/aginfo/article/view/77/43>
- Mwakaje AG. 2010. Information and Communication Technology for Rural Farmers Market Access in Tanzania [Internet]. [diunduh 2017 Jan 22]. Tersedia pada: <http://www.jiti.com/v10/jiti.v10n2.111-128.pdf>
- Nath P. 2014. ICT for Economic and Social Transformation: An Empirio Theoretical Review of Indian Initiatives. *CSSP Electronic Working Paper Series*. Paper No. 4. ISSN: 0976- 2051
- Neuman WL. 2015. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Edisi 7). Jakarta: PT. Indeks Permata Puri Media.
- Olawale IF, Olayiwola IF, Wahab AA, Salami TS, Sani B. 2013. The Mass Media and ICT: Predictable Strategies for Sustainable Extension Services in Nigeria [internet]. [diunduh 2017 Jan 18]. Tersedia pada: <http://iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol9-issue5/M0957176.pdf?id=6167>
- Piliang YA. 2012. Masyarakat Informasi Dan Digital: Teknologi Informasi Dan Perubahan Sosial [internet]. [diunduh 2017 Jan 18]. Tersedia pada: <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/1098>
- Rustinsyah. 2012. Hubungan Patron-Klien di Kalangan Petani Desa Kebonrejo. Surabaya: Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, Vol. 24 No. 2 : 176-182
- Sajogyo. 1975. *Pertanian, Landasan Tolak bagi Pengembangan Bahasa Indonesia dalam Involusi Pertanian*, Geertz C. Jakarta : Bharata Karya Aksara
- Schneider G.P. 2002. *Electronic commerce. Course Technology*. Australia
- Sembel R. 2016. *Berfikir Ekonomis di Masa Krisis: Gagasan Akademis yang perlu diketahui para praktisi*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Sitorus MTF.1998. *Penelitian Kualitatif: Suatu Perkenalan*. Bogor: Kelompok Dokumentasi Ilmu-ilmu Sosial. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Susilowati, S.H. 2016. Fenomena Penuaan Petani dan Berkurangnya Tenaga Kerja Muda Serta Implikasinya Bagi Kebijakan Pembangunan Pertanian. *Bogor: Forum Penelitian Agro Ekonomi*, Vol. 34 No. 1, Juli 2016
- Syiem R, Raj S.2015. Access and Usage of ICTs for Agriculture and Rural Development by the tribal farmers in Meghalaya State of North-East India [Internet]. [diunduh 2017 Jan 18]. Tersedia pada: <http://journal.magisz.org/index.php/jai/article/download/190/pdf/190>.
- van Dijk, J. and Hacker, K. (2003) The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The Information Society*, 19 (4), 315 – 326